

ارهاصات تأثير وسائل الإعلام على بلورة الوعي المجتمعي لدى الطلبة الجامعيين

- دراسة مسحية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3-

Signs of the impact of the media on crystallization community awareness among university students - A survey study on a sample of students of the Faculty of Information and Communication Sciences at University of Algiers 3-

د. اسحاق غزالي¹، د. نبيلة عدان²

¹ جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، ghezaliishak@gmail.com

² جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، addane.nabila@univ-alger3.dz



<https://orcid.org/0000-0002-5194-3100>

تاريخ القبول: 2025/08/10

تاريخ الإستلام: 2025/07/02

ملخص:

لقد أصبح ينظر لمساهمة الإعلام بمختلف وسائله وأنماطه في تنمية الوعي المجتمعي لدى الشباب عموما والطلبة خصوصا نظرة جادة، لاسيما بناء قيمهم وتعزيز انتمائهم الوطني، وحتى تثقيفهم بحقوقهم وواجباتهم ليتحولوا من عبء على التنمية إلى مشاركين فيها. ولأجل ذلك سوف نحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على كيفية تغلغل الإعلام في حياة المجتمع وصولا حد التأثير فيه وتوجيه شريحة هامة منه ألا وهي فئة الطلبة، لاسيما من حيث تعزيز قيم المواطنة فيهم والمشاركة الجادة والفعالة في مختلف فعاليات المجتمع، مع التركيز على حالة الطلبة الجزائريين بكلية علوم الإعلام والاتصال كنموذج للدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الوعي المجتمعي، الانتماء، المشاركة، المواطنة، الطلبة، الجزائر.

Abstract:

The contribution of the media, through its various forms and methods, to developing social awareness among young people in general and students in particular has become a serious consideration, especially in building their values, strengthening their national belonging, and even educating them about their rights and duties, transforming them from a burden on development to participants in it.

To this end, we will attempt, through this study, to shed light on how media has penetrated the life of society, reaching the point of influencing and guiding an important segment of it, namely students. This is particularly true in terms of promoting the values of citizenship within them and their serious and effective participation in various activities, focusing on media and communication science students as a model for study

Keywords: Media, community awareness, belonging, participation, citizenship, students, Algeria.

1. مقدمة

يقع اليوم على عاتق وسائل الإعلام تعبئة القيم الايجابية بالانتماء والمواطنة وبلورة الوعي بين مختلف شرائح المجتمع، والتنافس على تحسين الحق في التواصل، وإنشاء المعلومات والمعرفة لجميع المتلقين، وإذا سلمنا بالدور المحوري الذي تضطلع به وسائل الإعلام والقنوات التلفزيونية وحتى الرقمية منها في تشكيل شخصية الفرد وتعزيز هويته الوطنية وثقافتها وتعريفه بحقوقه ومسؤولياته في جميع المجالات، فإن هذا قد يؤدي إلى تسهيل عملية انصهاره في المجتمع، ومنه نقل الثقافة وتبادل الخبرات.

وفي خضم كل هذه التطورات، يعتبر الطلبة المعادلة الأصعب في خضم كل ما شهدته وتشهده البيئة العربية ككل، لما كان لهذه الفئة من دور فعال في مراحل النهوض بالأمة في يوم من الأيام، على غرار مساهمة الطلبة الجزائريين في الثورة التحريرية وانضمامهم لها بكل عزيمة وقوة، ودور الأمم لا يقل أهمية عن دور اليوم الذي يمكن أن يلعبه الطلبة في مسار التشييد والبناء لاسيما في ظل كل ما تشهده البيئة المحلية والدولية، أين تلعب وسائل الإعلام دورا -ليس بالهين- في بناء التصورات وتوجيه الآراء.

ومن هذا المنطلق، لم تعد مهمة الإعلام تقتصر على الترفيه والتثقيف، بل تعدته لاعتبارها ظاهرة اجتماعية تتأثر بالإطار الاجتماعي والثقافي والمعرفي السائد، وترتبط ارتباطا وثيقا بأهداف المجتمع وقضاياها، وأضحت مساهما فعالا في توجيه الرأي العام سواء بتحجيم المشكلات أو تضخيمها، ومن بين وسائل الإعلام الأكثر انتشارا أخذ الإعلام الرقمي حيزا أكبر بحيث فتح الباب على مصراعيه لسرعة نقل وانتشار الأخبار والمعلومات بين الأفراد والمجموعات، وسمح بتوسع ادراك ووعي الأفراد لما يدور حولهم من أحداث وفعاليات، لاسيما قدرته على تجاوز الحدود الجغرافية والوصول لجمهور واسع في أقصر وقت ممكن.

1. الجانب المنهجي للدراسة

1.1. الاجراءات المنهجية للدراسة

لقد اعتمد الباحثان في إجراء هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية التحليلية في مجال الدراسات الإعلامية والذي يعنى بتجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة من أجل جمع أنواع من البيانات الكمية التي يمكن تحليلها¹، وتم الاعتماد على هذا المنهج من أجل اجراء الدراسة المسحية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

وتشمل هذه الاجراءات والأدوات المنهجية مايلي:

1.1.1. اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

في ظل التطور التكنولوجي والانفجار المعرفي الهائل الذي مس تعدد وسائل الإعلام، أصبحت هذه الوسائل اليوم كفاعل في توجيه الآراء وبناء السياسات، ناهيك عن دورها في تشكيل الوعي المجتمعي لدى الأفراد، وخاصة التأثير على الشباب الجامعي الذي يمثل شريحة هامة في المجتمع، وفي ظل كل هذا ترتفع الأصوات وتطرح التساؤلات حول مدى تأثير هذه الوسائل على تشكيل قيم الطلبة والتأثير على ممارستهم لمواطنتهم واختيارهم لتوجهاتهم وحتى كيفية تعاملهم مع المحتوى الاعلامي في ظل انتشار المعلومات المضللة والمغلوطة.

ومن هذا المنطلق تتمحور اشكالية هذه الدراسة في:

فيما يكمن تأثير وسائل الإعلام (التقليدية والرقمية) على بلورة الوعي المجتمعي لدى الطلبة الجامعيين بكلية علوم الإعلام والاتصال في ظل كل ما شهدته ولا تزال تشهده المنطقة العربية من تلقبات وتحولات جوهرية؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الجوهرية نفككها ونلخصها في النقاط التالية:

- ماهي أكثر وسائل الإعلام تأثيراً على الطلبة؟
- كيف يتعامل الطلبة مع المحتوى الإعلامي عبر الوسائل التقليدية والرقمية؟
- ما مدى وعي الطلبة بأدوار وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام والتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم؟
- ماهي طبيعة العلاقة التي تجمع بين وسائل وتشكيل الوعي المجتمعي لدى الطلبة الجامعيين؟

2.1.1. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم حصرها في أهدافه علمية وعملية نفصل فيها كمايلي:

- ✓ يشمل الجانب العلمي مجموعة من النقاط تتمثل في:
 - محاولة فهم كيفية تأثير وسائل الإعلام (التقليدية والرقمية) على تشكل آراء ومواقف الطلبة الجامعيين تجاه القضايا المجتمعية؛
 - تحديد كيفية استخدام الطلبة لوسائل الإعلام، ومدى استجابتهم للمحتوى الاعلامي وكيفية تفاعلهم معه؛
 - فهم الفروق الفردية في تلقي الرسائل الاعلامية بين الطلبة وكيفية تأثيرها عليهم بناء على الجنس، المستوى التعليمي، العمر...الخ؛
 - تحليل كيفية مساهمة وسائل الإعلام في تعزيز القيم الايجابية لدى الطلبة وتشكيل وعيهم.
- ✓ يشمل الجانب العملي مجموعة من النقاط تتمثل في:
 - تعزيز الوعي النقدي لدى الطلبة لفهم أدوار وسائل الإعلام وتأثيرها وأن يكونوا مشاركين لا مستهلكين فقط وبالتالي القدرة على التمييز بين المعلومات المضللة والصحيحة؛
 - تشجيع الطلبة على المشاركة الفاعلة في المجتمع من خلال تعميق الفهم بأهمية مواظنتهم وبدور الإعلام في بلورة وعيهم حول القضايا المجتمعية المطروحة.

3.1.1. مجتمع الدراسة وعينته

يشمل مجتمع الدراسة طلبة السنة الأولى بكلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3، وقد تم اختيار مجتمع البحث بناء على قرب طلبة علوم الإعلام والاتصال من موضوع الدراسة حيث تتعرض فئة كبيرة من الطلبة لوسائل الإعلام على رغم تباينها بين وسائل تقليدية وحديثة إلا أن الأهم أن التأثير واقع لا محالة ولكنه يتم بدرجات متفاوتة من شخص لأخر، ونظرا لعدد الطلبة الهائل في الكلية المذكورة وامكانية اجراء الدراسة الميدانية بحيث يفوق تعداد الطلبة.

4.1.1 أدوات جمع البيانات

لقد اعتمد الباحثان في بناء هذه الدراسة على أداة الاستبيان باعتباره تقنية من تقنيات المنهج المسحي، وهو أسلوب لجمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء معينة مرتبطة بموضوع معين³، بحيث تم الاستعانة به وانشائه باستخدام نماذج غوغل وتوزيعه الكترونيا على عدد من طلبة كلية علوم الإعلام

والاتصال بجامعة الجزائر 3 من أجل التعرف على مؤشرات تأثير وسائل الإعلام والاتصال على بلورة الوعي المجتمعي لديهم.

2. الجانب النظري للدراسة

1.2. الاعلام من ارهاصات النشأة للتجديد في الوسائل والأنماط

1.1.2. مفهوم الإعلام

يعرف فرنان تيرو الإعلام على أنه "نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات أو صور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور"، وقد حدد زهير إحدادن في كتابه حول علوم الاعلام والاتصال 3 خصائص أساسية للإعلام والتي تشمل^{iv}:

- يأخذ اتجاها واحدا من يكون دوما من فوق لتحت أي من الصحافيين للجمهور؛
- الاعلام يصف الواقع إذ لا يمكننا تصور اعلام دون أحداث أو وقائع مادية، معنوية، فكرية... الخ؛
- كلفة الخبر الزهيدة، بحيث سعر الخبر أصبح في متناول الجميع، فعلى سبيل المثال الجرائد في متناول الجميع، كذلك أجهزة الراديو... وغيرها من الوسائل الأخرى.

في حين فيقدم "أوتوجروت" مفهوما آخر فحسبه الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه^v، ونرى من هذا التعريف تركيزه على مكانة الجماهير في المجتمع ومن ثم انعكاس تمثيل صورته هذه من خلال الإعلام، ونستذكر هنا مقولة أن الإعلام هو واجهة المجتمع وهي مقولة صحيحة لأبعد حد، فالإعلام يعكس واقع المجتمع، آراءه وتوجهاته، وإذا سلمنا بهذا الدور فإننا نكون بصدد ترجمة حكاية المجتمع من منظور إعلامي.

ورغم اختلاف وتباين التعريفات المقدمة للإعلام إلا أنه يتمحور حول نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، وهو الوسيلة الأساسية التي تقوم على الاتصال بين البشر من خلال أهداف محدودة مخططة مسبقا بغرض التعريف بما يجري من أخبار في مختلف الميادين اشباعا لرغبات البشر فيما يحيط بهم من ظواهر، ومن هنا يقدم الإعلام وظائف عدة على غرار نشر الأخبار، التنشئة الاجتماعية، الترفيه، تبادل الرأي والنقاش، التعليم والتثقيف وغيرها^{vi}.

2.1.2. الإعلام الرقمي

لقد عرف الإعلام التقليدي مدا وجزرا وتقلبات أثرت على وضعيته ومكانته في المجتمعات العربية، أين وصف تارة بالمقلد للاعلام الغربي بما يطرحه من قضايا لاسيما من حيث كيفية معالجته لها، وتارة أخرى وصف بالتبعية وعدم القدرة على تحري الصدق والمصدقية في طرح ومعالجة القضايا المطروحة التي تعاني منها الأمة العربية، ونظرا لهذا الوضع المتذبذب والذي طغى عليه تشكيل الجماهير في دوره ومع التطور التكنولوجي، برز نوع آخر من الإعلام وهو الإعلام الرقمي الذي يواكب المرحلة التي تعرف بمرحلة الإعلام الجديد.

بحيث تفرض المعلوماتية والشبكية منظومة اجتماعية وثقافية وسياسية جديدة، فلم تعد التكنولوجيا تطبيقا مجردا لاكتشاف علمي ولكنها تغلغت للجوانب الاجتماعية والثقافية لتجعل الحياة شبكية وقوضت الهرم الذي ظل

رمزا وفلسفة ومنهاجا^{viii}، ويتضح من هذه الفكرة أن تغلغل التكنولوجيا شمل مختلف جوانب الحياة حتى اصطبغت بطابعها الاجتماعي والثقافي، وهذا الارتباط جعل الحياة مترابطة شبكيا، كما أسقطت هذه التكنولوجيا المفاهيم التي لطالما حصرت اكتساب المعلومات على بيد فئة معينة، وبالتالي سمحت بانسيابية المعلومات وتدفعها بكل سهولة لكل الفئات.

ويرجع ظهور المصطلح إلى ظهور منصات وأشكال جديدة خلال فترتي ال90 والألفينات، والتي أثرت على الإعلام وأثرت على مجال البحث والتعليم، فظهور الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية ذات المنصات الرقمية المترابطة بالأشكال الإعلامية التي نقلت الإعلام من معناه المؤلف إلى الأجهزة المتنقلة، بل أصبحت في الكثير من المرات بديلا عنه، وغيرت بذلك مفهوم الإعلام لدى الناس، وما يعتبر جديدا في هذا السياق هو الشكل الإعلامي الذي انتقل تدريجيا من النموذج الإذاعي أو نموذج الإعلام الجماهيري^{viii}.

وبالتالي فإن الإعلام الجديد يعنى بكل المحتويات الإعلامية التي تنتج وتنتشر عبر الوسائط الجديدة التي لا تشبه في طريقة انتاجها ولا في كيفية انتقالها الوسائل التقليدية، وهذه الميزة جاءت بفعل الطفرة التكنولوجية الحاصلة في المجال الإعلام. وبسبب هذا الاتساع تعددت المفاهيم المقدمة، وانتشرت أسماء متعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة على أرضية جديدة على غرار إعلام المعلومات **Info Media**، للدلالة على التزاوج الداخلي بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي تندمج فيه مصطلحات على غرار إعلام الوسائط التشعبية **Hypermedia** لطبيعته المتشابكة، أو إعلام اعلام الوسائط المتعددة **Multimedia** لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو^{ix}.

3.1.2. وسائل الإعلام وأدواته

كما هو متعارف تتعدد وسائل وأدوات الإعلام وتباين بين تقليدي وحديث، فبالنسبة للإعلام التقليدي فيشمل التقنيات المستخدمة سواء المرئية أو السمعية أو المكتوبة على غرار التلفاز والراديو والصحف، في حين قدم لنا الإعلام الحديث أنواع أخرى من المحتويات التي تنشر عبر الإعلام الرقمي اندمجت في اعدادها تقنيات عدة والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر:

- الصحف الالكترونية
- المواقع الاخبارية الالكترونية
- المدونات الالكترونية
- شبكات الاعلام الاجتماعي (أي التواصل والتفاعل الاجتماعي)
- منصات الفيديو والصوت الرقمي.

ومن هذا المنطلق، يستحوذ اليوم الإعلام الرقمي على مساحة كبيرة من حياتنا وحياة شبابنا أين

أصبح المؤثر والموجه لهم في العديد من المواقف والسلوكيات، بحيث ساهم هذا التغلغل في بلورة جيل جديد من الشباب نسميه جيل الإعلام الرقمي أو جيل الإعلام الجديد وفي بعض الأحيان يطلق عليه جيل مواقع التواصل الاجتماعي نظرا

للحيز الكبير الذي شغلته ولا تزال تشغله من حياة شبابنا، وهذا ما سنحاول التعرف عليه واكتشافه من خلال الدراسة في شقها الميداني أين سيتم محاولة التعرف على أهم وسائل

الإعلام وأكثرها تأثيراً على الشباب وتحديدًا فئة الطلبة الجامعيين بكلية علوم الإعلام والاتصال.

2.2. الوعي المجتمعي: من تجاذب الانتماء والهوية للمشاركة المجتمعية

ترتبط التنمية الشاملة في أي مجتمع بدرجة وعي أفراده بحقوقهم وواجباتهم والمسؤوليات الواقعة على عاتقهم، بحيث أن أي حديث عن نجاح التنمية من عدمه يقابله مدى توفر الوعي المجتمعي/ أو غيابيه عن كل فئاته وشرائحه، ويمكن أن يأخذ الوعي المجتمعي اتجاهات عدة منها ما يستند على القاعدة وتشمل جموع المواطنين وهناك ما يركز على النخبة كأساس لتشكيل هذا الوعي المجتمعي.

1.2.2. مفهوم الوعي المجتمعي

تعرف الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية الوعي على أنه "ادراك الفرد لما يحيط به ادراكاً مباشراً، وينطوي الوعي على وقوف الفرد على فكرة جديدة وشعوره بالحاجة إلى معلومات جديدة"^x.

فالانتماء نابع من شعور الشخص بوجوده في اتحاد شامل مع أفراد آخرين من أجل مصلحة مشتركة بارزة، وتنشأ عن هذه الوحدة المجتمعية مواقف عديدة وهذا ما يحتاج له المجتمع، وبالتالي توجيه جديد لبعض معطيات التنشئة الاجتماعية أو مضامينها^{xi}، ويرتبط هذا الوعي المجتمعي بنشاط الإنسان الذي يعتبر الشرط الأساسي لنشوء المجتمع، ويقدم الوعي المجتمعي شرحاً للأوضاع والعلاقات والقوانين والأفكار والتصورات، كما يظهر الدور البارز الذي تلعبه التربية في المجتمع^{xii}.

فالوعي المجتمعي هو نتاج معقد ومركب من نتاجات الحياة المجتمعية التي تراكمت ومرت بمراحل متعاقبة عبر فترات تاريخية عديدة، ومن أجل الاحاطة والوقوف على مدى توفر الوعي المجتمعي لابد من الاحاطة بنقاط أساسية^{xiii}:

✚ وعي المجتمع لا يمكن تحليله بعيداً عن ارتباطه بعوامل الانتاج الفكري والمادي؛

✚ الوعي المجتمعي يتأثر بالوسطين الطبيعي والتاريخي للمجتمع الذي يتشكل فيه؛

✚ لا يجوز الفصل بين الوعي الاجتماعي والنظري والتعاليم والاتجاهات العملية السائدة في المجتمع والتي تحدد

أسباب الفعل لدى الفرد.

وتعيش كثير من المجتمعات اليوم على الرغم من تباينها -عربية أو غربية- حالة من عدم الاستقرار التي تهز بعضها من أركانها، في مقابل بروز أزمة الوعي المجتمعي لاسيما بالنسبة لفئة الشباب الذين أصبح من السهل زعزعة الروح الوطنية فيهم بسبب تأثير وسائل الإعلام السلبي لاسيما الحديثة منها والمنصات المستحدثة والتي تحمل في طياتها أعداءً رقميين يتصدون بهم ويعملون على إيصال رسائل دنيئة تبعث فيهم التشكيك في انتمائهم وفي أهم رموز الوطن.

2.2.2. مؤشرات الوعي المجتمعي

استناداً للتراكبات المعرفية التي تبلورت مع مرور السنين، والتجارب الواقعية استطاع الباحثين تلخيص أهم مؤشرات الوعي الاجتماعي ذكراً وليس حصراً في:

✓ الشعور بالانتماء

يعبر الشعور بالانتماء عن تلك الرابطة والحالة التي تربط الفرد بأسرته، مجتمعه ووطنه، وتعد هذه الخاصية أساساً نستطيع من خلاله التعرف والتمييز بين مدى وعي الفرد بما يدور حوله وأول ذلك حالة شعوره بالانتماء من عدمه، وقد يجمع الانتماء بين الحالة الحسية والمادية، فالحالة الحسية تشمل رابطاً شعورياً ينمو داخل الفرد، في حين تشمل الحالة المادية ما يقوم به الفرد من تصرفات في سبيل تعزيز وترسيخ انتمائه، وقد اعتبرنا الانتماء مؤشراً من مؤشرات الوعي المجتمعي كون أن ادراك أهمية هذا الانتماء قد لا تتوفر لدى جموع الناس، وبالتالي توفر هذا المؤشر إضافة لمؤشرات أخرى قد يقودنا إلى فهم الواقع وتبلور الوعي المجتمعي وإن كان بدرجات متفاوتة بين شخص وآخر.

✓ التمسك بالهوية

تعتبر الهوية كملف تعريفى للفرد فهي التي تجمع بين أصالة ماضيه وحاضره وأمال مستقبله، واعتزاز الفرد بهويته يعد من بين مؤشرات وعيه، والتمسك بالهوية في ظل الافتاح التكنولوجي والانفجار المعرفي يعد بحد ذاته تحدي لاسيما لشرائح المجتمع الشابة على غرار الشباب وفئة الطلبة التي تحتك يمكن أكثر من باقي الفئات والشرائح بالاعلام الجديد ومنصات التواصل والتفاعل الإجماعي، لأجل ذلك فإن تمسك الفرد بهويته واعتزازه بها يعد من أهم مؤشرات وعيه.

✓ ممارسة المواطنة والوعي بالحقوق والواجبات

تعتبر المواطنة أساس المساواة المدنية وشرطاً من شروط الممارسة الديمقراطية، وهي تتألف من العضوية في مجتمع سياسي حيث يمكن لجميع المواطنين تحديد شروط التعاون الاجتماعي على أساس متساوٍ، ولا تضمن هذه المكانية حقوقاً متساوية في التمتع بالسلع الجماعية التي توفرها الجمعية السياسية فحسب، بل تنطوي أيضاً على واجبات متساوية لتعززها ودعمها - بما في ذلك خير المواطنة الديمقراطية نفسها^{xiv}.

ومن هذا المنطلق فإن المواطنة هي رابطة تجمع الفرد بوطنه يترتب عليها الايفاء بمجموعة من الالتزامات، وعدم الالتزام بها دليل على وجود اشكاليات واختلالات على مستوى وعي الفرد بمسؤولياته وأدواره تجاه مجتمعه، من منطلق أن المواطنة هي ادراك وممارسة في آن واحد، وممارسة المواطنة أضحت شرطاً من شروط الديمقراطية الحقة في المجتمعات التي تدرك أهميتها لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يتخلى الأفراد عن ممارستها لايمانهم الراسخ بأدوارهم في المجتمع، واقتناع الفرد بهذه الأهمية وإن دل فإنها يدل على الوعي الذي تشكل تراكمياً وتحقق عند انصهاره في المجتمع.

✓ المشاركة المجتمعية والسياسية

يرى فيليب برو أن المشاركة السياسية هي الالتزام النشط في الشؤون العامة والتي ترتبط عادة

بالحقوق المدنية، وينبثق عنها الانتساب لسلوك أخلاقي، الشعور بالولاء الوطني^{xv}، ومن هذا المنطلق تعد المشاركة في فعاليات المجتمع من أسس بناء الوعي كون أن الفرد الواع يدرك أهمية صوته ومشاركته، بحيث تأخذ هذه المشاركة أشكالاً تبدأ من الاهتمام بالشؤون العامة اجمالاً والأمور السياسية خصوصاً، وتتطور لتشمل المشاركة في العمل الجمعي أو السياسي، وتخلص بالوعي بأهمية وضرورة تحمل المسؤوليات في المجال الجمعي والسياسي.

✓ الاحساس بالقضايا المجتمعية والتفاعل معها

من درجات نضج الوعي قدرة الأفراد على الاحساس بالقضايا المجتمعية والتفاعل معها ومحاولة المساهمة في حلها، ويشمل هذا القدرة على مناقشة القضايا المجتمعية سواء في الفضاءات العامة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو في الجامعات والمراكز التعليمية، وحتى المشاركة في الحملات التطوعية وقت الأزمات والكوارث الطبيعية والصحية، بحيث كان لنا في فترة جائحة كورونا مثال في تكافل الشباب الجزائري لتوفير قارورات الأكسيجين والقناعات ومساعدة المحتاجين الذين بقوا دون دخل... وغيرها، وهذا وإن دل فإنما يدل على وجود مستوى معين من الوعي بالقضايا المجتمعية.

3.2.2. أنواع الوعي المجتمعي

الوعي المجتمعي مفهوم شامل، واسع ومركب ينطلق من مدى فهم الأفراد للقضايا التي تدور حولهم ويتضمن العديد من المجالات، ولأجل ذلك حاولنا تلخيص تفرعات الوعي المجتمعي اجمالاً إلى أنواع لا يمكن فهمها ودراستها بمعزل عن المجتمع وتشمل:

✚ الوعي السياسي

ويقصد به وعي الأفراد بأدوارهم في الحياة السياسية، ويشمل هذا الوعي ادراكهم لأهمية أصواتهم في العمليات الانتخابية، دروهم في مكافحة الفساد والاصلاح... وغيرها من الممارسات الأخرى التي تتم في الفضاء العام وتنعكس على المجتمع عموماً.

✚ الوعي القانوني أو الحقوقي

ويقصد به مدى المام الأفراد بحقوقهم وواجباتهم والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم وكيفية ممارستها في المجتمع، مدى المامهم بمفهوم المساواة والعدالة ومناهضة العنف والتمييز.

✚ الوعي الاقتصادي

ويقصد به وعي الأفراد بالقضايا الاقتصادية والمشكلات الاقتصادية التي تمر بها الدول على غرار قضايا الفقر والبطالة والدخل والاستثمار وكل ما له علاقة بالجوانب الاقتصادية.

✚ الوعي الأخلاقي

ويقصد به مدى توفر المرجعيات الأخلاقية لدى الأفراد وقدرتهم على التمييز بين الخطأ والصواب، والتحلي بقيم الصدق والعدل في التعامل وغيرها من الأخلاقيات الأخرى.

✚ الوعي الثقافي والهوياتي

يشمل هذا الوعي جانبين فهو يربط بين هوية الفرد والثقافة السائدة، فالوعي الهوياتي من جهة يصب تركيزه على الفرد وقيمه واتجاهاته وكيفية ادراكه لما يدور من حوله، كذلك يركز على ارتباطه مع غيره من الأفراد ووجوده ضمن جماعات على غرار الأسرة والأمة مثلاً، في حين يشمل الوعي الثقافي كل مركب وتوليفة معقدة من العناصر التي تميز كل مجتمع عن غيره، وترتبط عادة باللغة، الدين، العادات والتقاليد، التاريخ... وغيرها، وبالتالي فإن وعي الأفراد بهذه العناصر من شأنها تعزيز ارتباطهم ببعضهم البعض ومع مجتمعاتهم.

كما هناك أنواع أخرى للوعي المجتمعي على غرار الوعي البيئي والتكنولوجي والصحي، والتي يبرز دورها كذلك في المجتمعات لأهميتها في المحافظة على تماسك المجتمعات إذا ما فهم الأفراد أدوارهم في خضمها.

3. الجانب العملي للدراسة ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

يعتبر الإعلام بأشكاله ووسائله من القوى المؤثرة في تشكيل التصورات والمواقف للأفراد وبلورة السلوكيات، وحتى تشكيل وتوجيه الرأي العام حول القضايا المجتمعية الحاصلة إما ايجاباً أو سلباً، لكن يبقى التأثير الحاصل واقعا يصيب عدد كبير من شرائح المجتمع، ولما حمل الإعلام الرقمي اليوم طابعا خدماتيا ومعلوماتيا، فقد حمل من جهة أخرى طابعا تهديديا للعديد من مقومات المجتمع وأسسها الراسخة.

ومن هذا المنطلق فإن كما هو متعارف فإن الوجود الرقمي افتراضي بطبيعته، وهو ما يسمح للناس بخلق أفئنتهم وإقناع الآخرين بصدقهم بصفة أكبر، وهذا ما يشكل تحدياً أعظم، كون الأفراد على الإنترنت لديهم حاجة أكبر إلى "اللعب بذكاء" عندما يتعلق الأمر بتقييم تفاعلاتهم، وهذا ما جعل الباحثين يعترفون أن الإنترنت جعل العالم مسطحاً، وقد قدم توماس فريدمان إطاراً رائعاً لفهم هذه الظاهرة الحديثة في كتابه "العالم مسطح". باستخدام هذا النموذج، فإن الإنترنت هو المعادل الأعظم، فهو كيان غير متبلور يمكن التأثير عليه وتوجيهه بسهولة^{xvi}.

ولما كان هذا هو الدور المحوري الذي يلعبه الانترنت كان لزاماً علينا التركيز على دراسة كيفية تأثير ما ينشر عبر وسائطه المتعددة، وكيف تؤثر في شرائح المجتمع لاسيما الطلبة منهم، ولأجل ذلك سوف نسلط الضوء في هذا المحور على تحليل بيانات الاستبيان الذي وجه لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

1.3. وصف استمارة البحث

تماشياً مع التطور التكنولوجي في المجال التعليمي، ومن أجل الحصول على البيانات وبسلاسة وسهولة كبيرة من مجتمع البحث، تم انشاء استبيان الكتروني وتوزيعه على الطلبة في مختلف الأطوار والتخصصات (طور الليسانس والماستر)، بحيث يتضمن الاستبيان 4 محاور (يشمل المحور الأول البيانات الشخصية، ويتناول المحور الثاني مؤشرات التعرض لوسائل الإعلام، أما المحور الثالث فيتناول مؤشرات الوعي المجتمعي، في حين يركز المحور الرابع على مؤشرات تأثير وسائل الإعلام على الوعي المجتمعي) وذلك من أجل معرفة وقياس دور وسائل الإعلام في بلورة الوعي المجتمعي لدى الطلبة الجامعيين دراسة حالة لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

. عرض ومناقشة نتائج الاستبيان حول تأثير وسائل الإعلام على بلورة الوعي المجتمعي للطلبة

1.2.3. عرض ومناقشة بيانات المحور الأول

يتضمن المحور الأول عرض ومناقشة البيانات المتعلقة بخصائص العينة، بحيث تناول هذا المحور خصائصها وقسمها لثلاثة عبارات كما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم 01: يوضح تحليل بيانات المحور الأول الخاص بالمعلومات الشخصية

المجموع	النسبة	التكرار	المحور الأول	
151 مبحوث %100	%27.2	41	ذكر	العبارة 01: المتعلقة بالجنس
	%72.8	110	أنثى	
	%71.5	108	من 18 لـ 20 سنة	العبارة 02: المتعلقة بالفئة العمرية
	% 26.5	40	من 20 لـ 25 سنة	
	%2	3	فوق 25 سنة	
	% 98	148	طور الليسانس	العبارة 03: المتعلقة بالطور الجامعي
	%2	3	طور الماجستير	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على بيانات الاستبيان

وفق العينة التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة فهي عينة متباينة الجنس إذ شملت طلبة من كلا الجنسين، إلا أنها غلبت عليها فئة الإناث التي قدرت بـ 72.8% مقابل فئة الذكور التي قدرت بـ 27.2%، وهذا التباين وإن دل فإنما يدل على اهتمام الإناث بمحتوى المضامين الإعلامية التي تنشر مقارنة بالذكور واهتمامهم بالجوانب العلمية المرتبط بها، لاسيما إذا ما تعلق الأمر بالوعي المجتمعي، المواطنة والمشاركة السياسية.

إضافة لذلك فإن عينة الدراسة شملت طلبة من فئات عمرية مختلفة غلبت عليها الشريحة العمرية من 18 سنة إلى 20 سنة وهي شريحة الطلبة الذين هم في مقتبل العمر ولا يزالون في بداية مشوارهم الدراسي ويعيشون أوج عطائهم، ناهيك عن عيشهم حالة من الحماس والتشوق للانخراط والمشاركة في فعاليات المجتمع، في حين بلغت الفئة العمرية من 20 لـ 25 سنة نسبة 25.6% وهي نسبة يمكن أن تعكس نوعياً لهذه الفئة العمرية من حيث نظرتها للأمور لاسيما الموضوع محل البحث، أما الفئة العمرية ما فوق 25 سنة فقد قدرت بـ 2%.

أما بخصوص العبارة المتعلقة بالطور الجامعي فغلب طور الليسانس على عينة الدراسة بنسبة 98%، يليها طور الماجستير بـ 2%، وغلبة طلبة الليسانس الذين أجابوا على استبيان الدراسة يمكن أن يبرز لنا مدى اهتمام هذه الفئة بالإعلام وتأثيره على المجتمع وعلى بناء وعيهم، وكذا رغبتهم في الإطلاع والتعرف على مفاهيم ذات العلاقة بدراساتهم وبحوثهم.

2.2.3. عرض ومناقشة بيانات المحور الثاني

يتناول المحور الثاني مؤشرات التعرض لوسائل الإعلام أين تم تخصيص 4 عبارات من أجل التعرف على مدى تعرض عينة الدراسة البالغ عددها 151 فردا لوسائل الإعلام وأهم الوسائل المعتمد عليها في ذلك، بحيث تم تسجيل النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم 02: يوضح تحليل بيانات المحور الثاني المتعلق بمؤشرات التعرض لوسائل الإعلام

المجموع	النسبة	التكرار	المحور الثاني
151 مبحوث %100	%88.7	134	منصات التواصل الاجتماعي
	%51.7	78	اليوتيوب
	%36.4	55	التلفزيون
	%21.2	32	الصحف الالكترونية
	%9.3	14	المدونات والمواقع الاخبارية
	%3.3	5	الراديو
	%1.3	2	الصحف الورقية
	%6	09	أقل من ساعة
	%18.5	28	من 1 ساعة لـ 2 ساعتين
	%30.5	46	من 3 لـ 4 ساعات
	%45	68	أكثر من 4 ساعات
	%72.2	109	الترفيه
	%72.2	109	التعلم والمعرفة
	%52.3	79	الحصول على الأخبار
	%40.4	61	التفاعل الاجتماعي
	%0.7	1	تعلم مهارة
%15.2	23	نعم بدرجة كبيرة	
%72.9	109	نوعا ما	
%11.9	18	لا إطلاقا	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على بيانات الاستبيان

يتبين من النتائج المرصودة من خلال هذا المحور تنوع اجابات عينة الدراسة من الطلبة، أين تم تسجيل في العبارة 01 - التي تقبل اجابات متعددة- اعتماد الطلبة على وسائل اعلام متباينة بين تقليدية وحديثة، وتم ترتيبها بمنصات التواصل

الاجتماعي التي سجلت نسبة 88.7%، يلها اليوتيوب بـ 51.7%، التلفزيون بنسبة 36.4%، الصحف الإلكترونية بنسبة 21.2% تلمها باقي الوسائل الأخرى.

أما بخصوص العبارة الثانية حول المدة التي يقضيها الطلبة في التعرض لوسائل الإعلام فقد غلبت المدة أكثر من 4 ساعات بنسبة 45%، أما المدة بين 3 إلى 4 ساعات فسجلت نسبة 30.5%، في حين حققت المدة من 1 إلى 2 ساعة نسبة 18.5%، وأخيرا أقل من 1 ساعة بنسبة 6%، فمن خلال هذه النسب والتي إن دلت فإنما تدل على أن الطلبة يقضون مدة كبيرة في التعرض لوسائل الإعلام بلغت أقصاها النسبة أكثر من 4 ساعات وهذا ما يؤكد لنا ولو نسبيا تفاعل الطلبة مع وسائل الإعلام بأشكالها لأغراض مختلفة وأهمها الوسائل الرقمية ووسائل التفاعل الإجتماعي وهو ما أكدته لنا اجابات العبارة السابقة، وهو ما قد يجمع لنا بين التأثيرات الايجابية والسلبية التي قد تخلفها في نفوسهم وسلوكهم.

في حين تعلقنا العبارة 03 – والتي تحتمل أجوبة متعددة- بالهدف من متابعة وسائل الإعلام أين غلبت الإجابة الترفيه بنسبة 72.2% في نفس المرتبة مع التعلم والمعرفة أيضا بنسبة 72.2%، في حين سجل الخيار الحصول على الأخبار نسبة 52.3%، يليه التفاعل الاجتماعي بـ 40.4%، وتعلم مهارة بـ 0.7%، وتبين من هذه النتائج تباين استخدامات وسائل الاعلام بين الطلبة فهناك من يخصصها للترفيه والتعلم والمعرفة وهناك من يخصصها للحصول على الأخبار وهذه النتائج تعكس لدرجة حقيقة واقع أغلبية الشباب.

وأما بخصوص العبارة 04 حول تأثير الإعلام في توجيه السلوكيات والاتجاهات، فقد غلبت الإجابة نوعا ما على عينة الدراسة والتي بلغت نسبة 72.9%، في حين تراوحت باقي النسب بين الاجابة نعم ولا بنسب متقاربة، وما يتبين هنا التأثير النسبي لوسائل الإعلام في رسم المواقف والاتجاهات، كون عينة الدراسة لا ترى لهذه المساهمة أثرا واضحا صريحا وإنما بنسبية.

وما يمكن ملاحظته من نتائج هذا المحور الاعتماد الكبير للطلبة على وسائل الإعلام الحديثة لأغراض متعددة تتراوح بين الترفيه والتعليم، ويمكن أن نرجع أسباب ذلك لسهولة الوصول إليها وخاصة التفاعلية والأنية التي تحملها ناهيك عن والانتشار، المرونة والعالمية التي تتميز بها وسائل الإعلام الرقمي، أين أصبح الأفراد يترابطون في شكل شبكات ما فتح الباب على مصراعيه لزيادة التأثير والتأثر الايجابي إما ايجابا بتعزيز التعليم التفاعلي وتنمية المهارات الرقمية، وإما سلبا بوضع الطلبة في دوامة الترفيه والتشتت الانتباه أو الوقوع في فخ ادمان مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تراجع أداءهم الدراسي.

3.2.3. عرض ومناقشة بيانات المحور الثالث

يتناول المحور الثالث مجموعة من العبارات التي تتضمن مؤشرات التي تمكنا من قياس مدى وجود الوعي من عدمه لدى فئة الطلبة الجامعيين بكلية علوم الإعلام والاتصال، ولأجل ذلك قمنا بصياغة مجموعة من النقاط كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: يوضح تحليل بيانات المحور الثالث المتعلق بمؤشرات الوعي المجتمعي

المجموع	النسبة	التكرار	المحور الثالث	
151 مبحوث %100	%84.1	127	نعم	العبارة 01: هل تشعر بالانتماء الوطني وتعزز هويتك الوطنية وبرموزها؟
	% 4.6	7	لا	
	%11.3	17	أحيانا	
	% 63.6	96	نعم	العبارة 02: هل تعتقد أنك تمارس حقوقك القانونية وملتزم بواجباتك ومسؤولياتك تجاه وطنك؟
	%4	6	لا	
	% 32.4	49	أحيانا	
	%8.6	13	عالية	العبارة 03: ما مدى معرفتك بالقضايا المجتمعية الحالية (مثل حقوق الإنسان، البيئة، الصحة العامة):
	%76.8	116	متوسطة	
	% 14.6	22	منخفضة	
	%1.3	2	دائما	العبارة 04: ما مدى مشاركتك في الأنشطة الطلابية والمبادرات المجتمعية؟
	%4.7	7	غالبا	
	%27	41	أحيانا	
	%27	41	نادرا	
	%40	60	لا أشارك أبدا	
	%46.4	70	مهتم	العبارة 05: ما مدى اهتمامك بالاشتراك في منظمات أو جمعيات تهدف إلى تعزيز الوعي؟
	%29.8	45	محايد	
	%23.8	36	غير مهتم	

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على بيانات الاستبيان

تتمحور العبارة 01 ضمن المحور الثاني المتعلق بمؤشرات الوعي المجتمعي حول مدى شعور عينة الدراسة بالانتماء الوطني والهوية الوطنية وبرموزها، بحيث تم تسجيل نسبة 84.1% في الإجابة "نعم"، ونسبة 11.3% في الإجابة "أحيانا"، في حين سجلت الإجابة "لا" نسبة 4.6%.

في حين تتعلق العبارة 02 بممارسة الحقوق القانونية والالتزام بالواجبات والمسؤوليات تجاه الوطن، بحيث تم تسجيل 63.6% في الإجابة نعم، في حين تراوحت باقي النسب بين أحيانا ولا، وهذا وإن دل فإنما يدل على وجود وعي نسبي للعينة بالحقوق القانونية والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم، في حين برر من لا يمارسون ذلك بعدم وجود سبب محدد لعدم ممارسة حقوقهم.

أما العبارة 03 فتتمحور حول مدى معرفة عينة الدراسة بالقضايا المجتمعية الحالية (مثل حقوق الإنسان، البيئة، الصحة العامة) أين سجلت الإجابة بدرجة متوسطة نسبة 76.8% وهي أعلى نسبة بين كل الخيارات، وحددت العينة وجود قضايا محددة تجذب اهتمامها على غرار قضايا حقوق الإنسان، القضايا الاجتماعية، الصحة العامة وغيرها.

وبخصوص العبارة 04 المتعلقة بمدى مشاركة الطلبة في الأنشطة الطلابية والمبادرات المجتمعية، فهنا سجلت الإجابات تباينا واضحا بقيمة لا أشارك أبدا بنسبة 40%، تليها الإجابة أحيانا ونادرا بنسبة متساوية 27%، وهنا يتضح لنا عزوف نسبي للطلبة عن المشاركة الطلابية والمجتمعية.

ومن خلال العبارة 05 المتعلقة بمدى اهتمام عينة الدراسة بالاشتراك في منظمات أو جمعيات تهدف إلى تعزيز الوعي، أين سجلت الإجابات تفاوتاً بحيث مهتم بلغت نسبة 46.4% ، وغير مهتم ومحاييد سجلت تقارباً في النسب، وهذه الاجابات توضح أن جزء من العينة مهتم بالنشاطات المجتمعية، في حين البعض الآخر غير مهتم ويمكن ارجاع سبب ذلك لعدم توافر الفرص أمامهم او عدم اهتمامهم بها.

4.2.3. عرض ومناقشة بيانات المحور الرابع

يتناول المحور الرابع مجموعة من العبارات التي تتضمن مجموعى من المؤشرات التي تمكننا من قياس مدى توفر مؤشرات تأثير وسائل الإعلام على الوعي المجتمعي من عدمه لدى فئة الطلبة الجامعيين بكلية علوم الإعلام والاتصال، ولأجل ذلك قمنا بصياغة مجموعة من العبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: يوضح تحليل بيانات المحور الرابع المتعلق بمؤشرات تأثير وسائل الإعلام على الوعي المجتمعي

المجموع	النسبة	التكرار	المحور الرابع
151 مبحوث %100	56.3%	85	العبارة 01: هل تعتقد أن وسائل الإعلام تساهم في زيادة وعيك بالقضايا المجتمعية؟
	39.7%	60	نعم بدرجة كبيرة
	4%	6	بدرجة متوسطة
	21.9%	33	بدرجة منخفضة
	57.6%	87	العبارة 02: هل تعتقد أن وسائل الإعلام تقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا المجتمعية؟
	20.5%	31	نعم
	30.5%	46	ربما
	42.4%	64	لا
	27.1%	41	العبارة 03: هل تشعر أن وسائل الإعلام تعزز لديك روح المسؤولية الاجتماعية
	29.1%	44	نعم بشكل كبير
	68.9%	104	لا ليس بشكل ملحوظ
	2%	3	لا أعرف
	4.6%	7	دائماً
	53%	80	أحياناً
	42.4%	64	أبداً
	9.9%	15	دائماً
	79.5%	120	أحياناً
	10.6%	16	أبداً
	31.8%	48	العبارة 04: هل تناقش القضايا المجتمعية التي تتابعها في وسائل الإعلام مع أصدقائك أو عائلتك؟
	60.9%	92	دائماً
7.3%	11	أحياناً	
			العبارة 05: هل تشارك أو تنشر محتوى متعلق بالقضايا المجتمعية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
			دائماً
			أحياناً
			أبداً
			العبارة 06: هل تعتقد أن وسائل الإعلام تعرض وجهات نظر متوازنة حول القضايا المجتمعية؟
			دائماً
			أحياناً
			أبداً
			العبارة 07: كيف تقيم دور وسائل الإعلام في نشر الوعي حول القضايا المجتمعية بين الطلبة الجامعيين؟
			عالي
			متوسط
			ضعيف

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على بيانات الاستبيان

تركز العبارة 01 حول رأي عينة الدراسة في مدى مساهمة وسائل الإعلام في زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، بحيث سجلت الإجابة "نعم بدرجة كبيرة" نسبة 56.3%، و"بدرجة متوسطة" بنسبة 39.7% وهذا يدل على اتفاق العينة على تأثير وسائل الإعلام لكن بدرجات مختلفة، وشملت القضايا التي عمل الإعلام على تنوير العينة بها القضية الفلسطينية على سبيل المثال، قضايا حقوق الإنسان.

أما بخصوص العبارة 02 المتمحورة حول مساهمة وسائل الإعلام في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا المجتمعية، هنا سجلت الإجابة ربما نسبة 57.6%، تليها الإجابات نعم ولا بدرجات متفاوتة بين 21.9%، و20.5%، وهنا يتبين لنا عدم يقين عينة الدراسة في درجة موثوقية وسائل الإعلام بما تقدمه من معلومات حول قضايا المجتمع بحيث غلبت الإجابة ربما والتي هي إجابة نسبية لهذه المصادقية.

في حين ركزت العبارة 03 حول مدى تعزيز وسائل الإعلام لروح المسؤولية الاجتماعية لدى عينة الدراسة، أين سجلت الإجابات "لا ليس بشكل ملحوظ" نسبة 42.4%، والإجابة "نعم بشكل كبير" نسبة 30.5% أما الإجابة "لا أعرف" بنسبة 27.1%، وتقارب هذه الإجابات يوضح لنا عدم استقرار عينة الدراسة على إجابة حاسمة للعبارة.

أما العبارة 04 فتركز على مدى مناقشة عينة الدراسة للقضايا المجتمعية التي تتابعها في وسائل الإعلام مع الأصدقاء أو العائلة، أين سجلت الإجابة أحيانا 68.9%، تليها دائما بنسبة 29.1%، وهذا يبرز التفاعلية النسبية التي تمارسها العينة والنقاشات التي تبث عبر الفضاء الرقمي.

في حين تركز العبارة 05 على مدى مشاركة العينة أو نشر محتوى متعلق بالقضايا المجتمعية على وسائل التواصل الاجتماعي، أين سجلت الإجابات تفاوتاً بين أحيانا وأبداً، بحيث بلغت الأولى نسبة 53%، والثانية بنسبة 42.4%، وهذا يبين تناقضا للعينة مقارنة بالعبارة التي سبقتها بحيث من جهة هناك مناقشة للقضايا المطروحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكن في المقابل مشاركة ونشر نسبي للمحتويات ذات العلاقة بالقضايا المجتمعية.

أما العبارة 06 فتمحور حول وجهة نظر العينة من دور وسائل الإعلام في عرض وجهات نظر متوازنة حول القضايا المجتمعية، هنا سجلت الإجابة أحيانا نسبة 79.5%، في حين تقاربت الإجابات بين أبداً ودائماً، وهذا يوضح لنا عدم يقين العينة من دور الإعلام في عرض وجهات نظر متوازنة حول القضايا المجتمعية، ويظهر لنا اختيار عينة الدراسة للنسبية في اجاباتها التي لم تتأكد من يقينها، وهنا يمكن أن نفسر ونرجع أسباب ذلك لسن العينة (التي غلبت عليها الفئة العمرية من 18 ل20 سنة) التي لم يتبلور وعيها بالدرجة التي تمكّنها من الجزم في الاجابات بتأكيدا أو نفيها.

وأخيرا تسعى العبارة 07 لتقييم دور وسائل الإعلام في نشر الوعي حول القضايا المجتمعية بين الطلبة الجامعيين، أين سجلت الإجابة "متوسط" نسبة 60.9%، في حين سجلت الإجابة "عالي" نسبة 31.8%، أما الإجابة ضعيف فسجلت نسبة 7.3%، وهذا يوضح الدور المتوسط الذي تلعبه وسائل الإعلام لدى الطلبة، وهذا الرأي الغالب على العينة يبين أنها لا ترى في وسائل الإعلام أداة قوية لنشر الوعي المجتمعي في صفوفهم، لأجل ذلك أصبح لزاما إعادة توجيه هذه الوسائل من أجل أحداث التغيير الايجابي المطلوب منها لهضة المجتمعات.

خاتمة

وفي الأخير نخلص إلى أن وسائل الإعلام تعتبر ركيزة أساسية في واقع الشعوب، وشريك أساسي في بناء مجتمعات متحضرة أساسها المعرفة، وقد أصبح يعصف بهذا الدور العديد من التحديات التي تززع أركانه لاسيما في ظل الطفرة التكنولوجية والمعرفية التي يشهدها القطاع، وأمام هذه التحديات كان لزاما تفعيل أخلاقيات الممارسة الإعلامية حماية للجمهور المتلقي، الذي أصبحت تتباين فئاته وتشمل شرائح متنوعة على غرار الشباب والطلبة الجامعيين، لاسيما من حيث التأثير في آرائهم وسلوكياتهم تجاه قضايا مجتمعاتهم.

وبناء على الدراسة التي قام بها الباحثان على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال، تم التوصل إلى جملة من النتائج نلخصها في:

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة متباينة الجنس إذ شملت طلبة من كلا الجنسين غلبت عليها فئة الإناث؛
- عينة دراسة شملت طلبة من فئات عمرية مختلفة غلبت عليها الشريحة العمرية من 18 سنة إلى 20 سنة؛
- عينة الدراسة متباينة الأطوار الجامعية غلب عليها طور الليسانس بنسبة 98%؛
- عينة دراسة تقضي مدة تفوق 4 ساعات في التعرض لوسائل الإعلام؛
- اعتماد قوي لعينة الدراسة من الطلبة على وسائل الاعلام الحديثة ومن بينها اعتماد كبير على منصات التواصل الاجتماعي كأساس للحصول على المعلومات والترفيه؛
- الهدف الأساسي من متابعة وسائل الإعلام حسب عينة الدراسة يجمع بين الترفيه مع التعلم والمعرفة بنسب متساوية قدرت بـ 72.2%؛
- عينة دراسة تتأثر بالإعلام وتراه مساهما في توجيه السلوكيات والاتجاهات أين غلبت الإجابة نوعا ما بنسبة 72.9%؛
- وجود شعور قوي من عينة الدراسة بالانتماء الوطني والهوية الوطنية ورموزها؛
- وجود وعي مرتفع نوعا ما من عينة الدراسة بأهمية ممارسة الحقوق القانونية والالتزام بالواجبات والمسؤوليات تجاه الوطن؛
- وجود معرفة متوسطة لعينة الدراسة بالقضايا المجتمعية الحالية التي من بين اهتماماتها قضايا حقوق الإنسان والقضايا الاجتماعية والصحية؛
- مشاركة ضعيفة لعينة الدراسة في الأنشطة الطلابية والمبادرات المجتمعية؛
- اهتمام نسبي من عينة الدراسة بالاشتراك في منظمات أو جمعيات تهدف إلى تعزيز الوعي.
- تقر عينة الدراسة بمساهمة وسائل الإعلام في زيادة الوعي بالقضايا المجتمعية، وذلك بـ "نعم بدرجة كبيرة" بنسبة 56.3%؛
- ترى عينة الدراسة أن وسائل الإعلام تقدم معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا المجتمعية بدرجة نسبية؛

عدم وجود اتفاق بين عينة الدراسة حول مدى تعزيز وسائل الإعلام لروح المسؤولية الاجتماعية، أين سجلت الإجابات "لا ليس بشكل ملحوظ" والإجابة "نعم بشكل كبير" و "لا أعرف" نسبة متقاربة وهو ما يبين عدم تأكيد العينة من دور وسائل الإعلام حقيقة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لديهم؛

أحيانا ما تناقش عينة الدراسة للقضايا المجتمعية التي تتابعها في وسائل الإعلام مع الأصدقاء أو العائلة وذلك بنسبة 68.9%؛

تفاوت آراء عينة الدراسة بين أحيانا وأبدا ما يتم مشاركة أو نشر محتوى متعلق بالقضايا المجتمعية على وسائل التواصل الاجتماعي؛

ترى عينة الدراسة أن وسائل الإعلام أحيانا ما تعرض وجهات نظر متوازنة حول القضايا المجتمعية وذلك نسبة 79.5%.

وبناء على النتائج المتوصل لها، تم وضع جملة من الاقتراحات نجملها في:

- العمل على تحسين جودة المحتوى الإعلامي بما يتوافق مع خصوصية المجتمع مع التركيز على القضايا الملحة وتفادي عرض الرداءة؛
- العمل على بناء الإعلام الهادف وتجنب عرض المحتويات السطحية التي لا هدف لها سوى جمع المشاهدات ورفع الإعجابات؛
- العمل على بلورة برامج تثقيفية، اجتماعية ومباشرة حملات توعية على يد إعلاميين متمرسين، لاسيما تلك المحتويات الإعلامية الموجهة للشباب السريع التأثر بكل ما ينشر ويقال؛
- الالتزام بأخلاقيات الممارسة الإعلامية من شأنه أحداث التغيير الإيجابي في كل ما يبث عبر وسائل الإعلام؛
- الالتزام بالحيادية والموضوعية في نقل وطرح المواضيع وعدم التحيز لأي جهة؛
- الاستفادة من المنصات الرقمية لزيادة التفاعل الجماهيري والمشاركة في ابداء الرأي حول كل ما يطرح بشفافية وموضوعية؛
- تثقيف الجمهور المتلقي لاسيما فئة الشباب والطلبة في كيفية التعامل مع الإعلام واكتشاف المعلومات المضللة والمغلوطة.

قائمة المراجع

باللغة العربية

- إحدادن، زهير. (2014). مدخل لعلوم الاعلام والاتصال. ط 5. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- برو، فيليب. (1998). تر: صاصيلا، محمد عرب. علم الاجتماع السياسي. ط1. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- جون، هارتلي. بروجس، جين. برونز، أكسيل. (2018). تر: السباعي، هدي عمر. عادل عبد الرحمان، نرمين. العصر الجديد للإعلام. ط1. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- الحامد حمدي، محمد. سطوطاح، سميرة. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شرف، حمد ياسر. (2010). الوعي الاجتماعي والتقدم، ملاحظات حول علاقة الوعي الاجتماعي بالتنوير الاجتماعي. تونس: الطليعة العربية في تونس.
- عبد الكافي، اسماعيل عبد الفتاح. (د ت ن). الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية (عربي - انجليزي). الاسكندرية: مركز الاسكندرية.
- عودة الشمالية، ماهر. عزت اللحام، محمود. يوسف كافي، مصطفى. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. ط1. عمان: دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع.
- مصطفى صادق، عباس. (د ت ن). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: الشروق.

باللغة الانجليزية

Bellamy, Richard. (2008). **Citizenship a very short Introduction**. 1st edition, New York: Oxford university press.